

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sander Tiit

**KODULEHE ARENDAMINE SIHTKOHA
TURUNDUSKANALINA MTÜ VISIT
SAAREMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Liis Juust

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele Sander Tiit

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Sander Tiit

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kodulehe arendamine turunduskanalina	7
1.1. Efektiivse kodulehe omadused ja disain	7
1.2. Kodulehe analüüsimine ja selle kasulikkus.....	11
1.3. Sihtkoha turundamine läbi kodulehe.....	17
2. MTÜ Visit Saaremaa kodulehe efektiivsus.....	20
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	20
2.2. Uuringutulemuste analüüs.....	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	30
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad.....	39
Lisad.....	42
Lisa 1. MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni koduleht	43
Lisa 1. järg.....	44
Summary	45

SISSEJUHATUS

Kodulehe arendamine kui uurimistöö teema, kategoriseerub aktuaalsete teemade hulka, kuna hõlmab endas palju erinevaid siduvaid elemente, mis arenevad edasi tänu kodulehe täiendamisele. Efektiivne koduleht toetab ettevõtte või muu veebikeskkonnas enese turundamisega tegeleva organisatsiooni edukust ning potentsiaali jõuda suurema hulga inimesteni.

Tänapäeval peaks oma koduleht olema pea igal väiksemalgi ettevõttel, eriti mõeldes asjaolule, et tegu on turundusvahendiga, mille kulud on väga väikesed. Veel enam teeb olukorra lihtsamaks erinevate programmide olemasolu, mis aitavad kodulehte disainida, ilma et peaks abi paluma professionaalselt veebidisainerilt. Raske on leida põhjust, miks ettevõtte ei peaks tahtma oma kodulehte. (Jackson, 2017)

Sihtkohta tutvustavad kodulehed omavad tähtsat rolli sihtkoha potentsiaali osas. Need veebilehed on ühed usaldatumad ja väärtustatumad informatsiooni allikad peale otsese kontakti sõprade või perega. Kuigi neil kodulehtedel ei ole veel sama suur külastatavus kui tagasiside veebilehtedel nagu *Tripadvisor* või *Yelp*, nähakse neid siiski kui võrdväärseid võimalusi leidmaks endale sobiv sihtkoht. 2000 inimesega läbi viidud uuringust tuli välja, et 50,8% vastanutest peab sihtkoha kodulehte otsuse langetamisel oluliseks või väga oluliseks allikaks. (Destination marketing...2016)

Üldiselt pakub sihtkoha koduleht informatsiooni eesmärgiga veenda ja aidata külastajaid otsuste tegemisel sihtkoha suhtes. Samas tänu suurele informatsiooni hulgale, mis internetis erinevate sihtkohtade puhul leidub, satuvad potentsiaalsed külastajad neile vajaliku info otsingul raskustesse. Tänu sellele kipuvad inimesed kodulehti rutakalt hindama, langetades otsuse pigem emotsiooni ajendil. (Ibrahim & Shiratuddin & Wong, 2013, lk 175–180)

Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020 toob ühe oma visiooni osana välja, et aastaks 2020 on Eesti saavutanud taseme, kus ollakse reisisihina tuntud, kergesti ligipääsetav ja info turismivõimaluste kohta on kergesti kättesaadav. Arengukava üks peamisi eesmärke on tagada Eesti konkurentsivõime ja rahvusvaheline atraktiivsus sihtkohana. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013) See kõik toetab töö koostaja teema aktuaalsust, kuna kui MTÜ Visit Saaremaa, kelle hallata on Saaremaa ametlik koduleht, korraldaks antud keskkonna turundamist paremini, aitaks see kaasa Eesti tuntusele ja siinsete võimaluste kättesaadavusele. Lisaks annab töö koostamine võimaluse paremini mõista kodulehe kui turundusallika potentsiaali ja tähtsust ning võimet konkureerida lähimate konkurentide Hiiumaa ja Pärnuga.

DMO (*Destination Marketing Organization*) ehk sihtkoha turundusorganisatsioonide kodulehed on saanud tähtsamaks nagu ka turundamisvahendid üldiselt. Lisaks on hakatud üha rohkem jälgima külastajate tagasisidet ja selle põhjal ka muudatusi tegema. Veebileht on koht, kuhu saavad kõik minna, et saada informatsiooni ja nõustamist sihtkoha suhtes. Tegemist on kohaga kus DMO räägib üks ühele individuaalsete potentsiaalsete külastajate ja teistega. Morrison(2013, lk 374) on oma raamatus „*Marketing and Managing Tourism Destinations*“ välja toonud ka 9 põhilist rolli, mida DMO koduleht täitma peaks. MTÜ Visit Saaremaa kodulehe ja selle efektiivsuse paremaks hindamiseks on uurimisülesannete lahendamiseks töösse kaasatud ka Garrett, Chiu, Zhang ja Young'i(2016, lk 1–14) hea disaini elemendid ning indikaatorid. Üldise kvaliteedi hindamisel on orientiiriks Fogli ja Guida (2015, lk 56) QM–U kvaliteedimudel. Nimetatud autorid on ka peamised, kellele töös tuginetakse.

Uurimisprobleemi põhjendab asjaolu, et uuritav MTÜ Visit Saaremaa koduleht ei pruugi esmapilgul piisavalt hästi neid rolle välja kanda. Lisaks vajab analüüsimist kodulehe disain, kuna läbi uurimistöös välja toodud disaini tegurite ei ole MTÜ Visit Saaremaa organisatsioon veel enda hallatavat kodulehte uurinud ning tegu on vaid mõned kuud tagasi avalikustatud uue kodulehega. Töö autor on sõnastanud uurimisprobleemi järgmiselt: „Kuidas on võimalik suurendada kodulehe efektiivsust?“ Lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid MTÜ Visit Saaremaa kodulehe parendamiseks, tuginedes teoorias välja toodud allikatele, *Google Analytics* ja *Nibbler* programmidele

ning sealse info analüüsimisele läbi vaatlus– ja segameetodi. Järgnevalt on välja toodud uurimisülesanded:

- tuua välja teaduslikud käsitlused kodulehe efektiivsusest ja disainist;
- tuua välja teaduslikud käsitlused kodulehest kui sihtkoha turunduskanalist ja selle parendamisest;
- kirjeldada uurimisprotsessi;
- läbi viia uuring vaatlus– ja segameetodiga;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ja esitada ettepanekuid MTÜ Visit Saaremaa organisatsioonile nende kodulehe paremaks muutmiseks.

Uurimistöö koosneb kahest peamisest osast, teooria ja empiiriline ehk uurimisosa. Esimeses töö osas kirjutatakse efektiivse kodulehe omadustest ja disainist, kodulehe analüüsimisest ja selle kasulikkusest ning viimase peatükina sihtkoha turundamist läbi kodulehe. Uurimistöö teine osa keskendub uurimisele ning välja on toodud uurimisprotsessi kirjeldus, uuringu tulemuste analüüs ning viimaks esitatakse järeldused ja ettepanekud. Uurimistöö kirjutamiseks kasutatud teaduslikud artiklid, raamatud ja muud allikad leiti peamiselt *GoogleScholar* otsingumootriga. Uurimistöös on esitatud ka kokkuvõtte, viidatud allikate nimekiri, resümee ning lisad.

1. KODULEHE ARENDAMINE TURUNDUSKANALINA

1.1. Efektiivse kodulehe omadused ja disain

Läbi interneti enese reklaamimine algab tavaliselt veebilehe loomisega, mida peetakse ka kõige olulisemaks ja levinumaks. Kuid kindlasti ei tasuks seda protsessi võtta kergekäeliselt ning mida parema disainiga valminud koduleht on, seda parem on ka tagasiside inimestelt, kelleni kodulehel eksisteeriv informatsioon jõuab. Pöörates kodulehele rohkem tähelepanu ning viies sisse parendusi, saab tõsta kodulehe üldist efektiivsust, mis omakorda aitab kaasa seda haldava ettevõtte või organisatsiooni mõjukusele ning võimalusele jõuda rohkemate inimesteni.

Efektiivse kodulehe omamine võib luua konkurentsivõime eelise külastajate meelitamisel. (Huerta, Hefner, Ford, McAlearney & Menachemi, 2014, lk 5) Veebilehe tegemisega alustamisel peaks esmalt valima välja sobiva domeeni nime ja mõtlema sellele, missugustele asjatundjatele see töö usaldada ehk keda kaasata. Tihti on domeeni nimi sama, mis on ettevõtte nimi või mingi lühendatud versioon sellest. Siinkohal on oluline väide, et vähem on rohkem, kuna domeeni nimi peaks olema lihtsasti meeldejääv ja seda peab olema lihtne edasi anda, et informatsioon kasutajate vahel kiiremini leviks. Kui ettevõttel on oma domeen, saab seda kasutada ka meiliaadressina, mis annab ettevõttele kasutaja vaatenurgast juurde tõsiseltvõetavust. Ettevõtte peab domeeni registreerima. Ideaalne oleks, kui ettevõtte kombineeriks kodulehe väljatöötamisel nii IT tehnilise kui ka turundamisprofessionaalide poole. (Melamed, 2017, lk 21)

Domeeni nime valimise ja vastava tööjõu paika panemisega kodulehe valmistamise protsess ei piirdu, see on vaid osa sellest ning tegevus, millega alustada. Erinevad

ettevõtted kasutavad erinevaid protsesse ja inimesi oma kodulehe disainimisel, kuid olenemata sellest, kuidas sellele probleemile lähenetakse ning kas protsess on formaalne või mitte formaalne, on olemas kindlad tööosad, mis tavaliselt ei puudu ühestki veebilehekülje välja töötamise protsessist. Nendeks tööosadeks on (Ryan & Jones, 2009, lk 55):

- planeerimine,
- disainimine,
- arendamine,
- testimine,
- välja laskmine ehk avalikuks tegemine.

Kui eelnevalt välja toodu on tavaliselt igas kodulehe tegemise valmistamise protsessis olemas siis Wilson (2015, lk 94) on välja toonud suuremal hulgal omadusi, mis puudutavad head veebilehte ja seda, mis kodulehega peaks kaasas käima. Kasulik on, kui kodulehel ei kasutata liigset informatsiooni, lehtede paigutus on ühtlane, edasi viivad lingid seletavad lehe eesmärgi, kodulehe esileht on ühe arvutikuva pikkune, viimane veebilehe uuenduse kuupäev on leitav, veebileht hoidub *flash*animatsioonide, taustamuusika ja horisontaalse pildi liikumise kasutamisest.

Veebileht pakub võimalust jõuda tagasi pealehele igalt vahelehelst ja võimalust kuvada kodulehest vaid teksti versiooni, on kuvatav *Chrome*, *Internet Explorer*, *Firefox* brauseritest ning kasutab iseloomustavaid päiseid, pealkirju ja vahelehti. Lisaks võiks kodulehel olevad mittetekstilised elemendid olla kirjeldatud ka kirjäpildis, koduleht peaks olema kergesti kasutatav ainult klaviatuuriga ning pakkuma erinevaid keelelisi valikuid. (Wilson, 2015, lk 94)

Interneti kasutamine on viimaste aastakümnete jooksul jõudsalt kasvanud ning kodulehed on saanud kõige olulisemaks avalikeks kommunikatsiooni portaalideks enamustele ettevõtetele ja organisatsioonidele (Pew Research Center, 2018). Kuna *B2C* (*business to consumer*) ehk ettevõttelt tarbijale interaktiivne suhtlus leiab aset peamiselt internetis, on kodulehe disain äärmiselt oluline (Lee & Kozar, 2012). Kehvasti üles ehitatud veebileht võib kasutajaid frustrueerida ning tõsta nende külastajate arvu, kes viibivad ainult ühel kodulehe lehel ja lahkuvad teisi lehti avamata (Analytics Help,

2018). Hästi disainitud veebileht mõjutab positiivselt korduvkülastust (Lee & Kozar, 2012).

Järgnevalt on välja toodud disainielemendid, mis on teemakohastes uuringutes kajastatud ning mõjutavad kodulehe edukust. Need omadused on välja tulnud Garrett, Chiu, Zhang ja Young'i (2016, lk 3) kodulehe teemalises uuringus, kus tulemuste saamiseks kasutati otsingumootorit *Google Scholar*. Läbi programmi otsiti kindlate võtmesõnade abil teaduslikke artikleid ning märgiti üles, mis teemasid kõige enam esines (Garrett *et al.*, 2016, lk 3):

- organiseeritus
- sisu kasulikkus,
- navigeerimine,
- graafiline esindatus,
- eesmärk,
- meeldejäädavad elemendid,
- toimivad lingid,
- lihtsus,
- sõltumatus,
- usutavus,
- usaldusväärsus,
- täpsus,
- laadimise kiirus,
- turvalisus/privaatsus,
- interaktiivsus,
- kasutaja valikuvabadus,
- loetavus,
- efektiivsus,
- selgus,
- kasutajasõbralikkus.

Kõik need kodulehe omadused aitavad kaasa lehe paremale toimimisele ning võimekusele konkurentide seast välja paista. Kuid eelkõige tagavad need veebilehe

suurema kasutuse ja taaskülastatavuse. Kõige enam oli uuringutes välja toodud navigeerimine, graafiline esindatus, organiseeritus. Palju esines ka sisu kasulikkuse, eesmärgi, lihtsuse ja loetavuse olulisuse rõhutamist. (Garett *et al.*, 2016, lk 4)

Kodulehe kasutaja jaoks on oluline, et võimalikult palju eelnevalt mainitud teguritest oleks hästi veebilehel kajastatud. Interneti tõusev populaarsus on põhjustanud suurel hulgal väljakutseid erinevatele ettevõtetele, kes soovivad oma tooteid või teenuseid müüa ning peavad seda tegema ka veebi vahendusel, et mitte maha jääda konkurentidest, kes seda turunduskanalit kasutavad (Tandon, Bishnoi & Goel, *n.d.*). Kasutajad tahavad, et kodulehel oleks ringi liikumine lihtne ja koduleht omaks head värvilahendust ning muid graafilisi elemente, mis teeksid veebilehe sirvimise atraktiivsemaks. Olulist rolli mängib ka see, kui loogiliselt on koduleht üles ehitatud. Lisaks on tähtis, et veebilehel oleks olemas kindel põhjus eksisteerimiseks ehk eesmärk, oleks lihtne, loetav ja kajastaks kasulikku ja teemakohast informatsiooni (Garett *et al.*, 2016, lk 3).

Organiseerituse puhul on olulisteks osadeks näiteks tunnetatav ülesehitus, loogiline ja mõistetav struktuur, informatsiooni paigutus ja kategoriseerimine, vajalikud pealkirjad ja liigitused ning ka võtmesõnade kasutus. See kõik aitab kasutajal kodulehel orienteeruda. See, kui kasulik ja vajalik kodulehel olev informatsioon on, oleneb info kogusest, selle atraktiivsusest ja suutlikkusest kasutajat motiveerida kauem lehel viibima ja ka pärast taaskülastama. Lisaks peab informatsioon olema relevantne ning püüdma lahendada kasutaja probleeme juba enne, kui need suudavad tekkida. (Garett *et al.*, 2016, lk 4)

Kodulehe eesmärk on selge siis, kui see omab unikaalset brändi, vastab külastaja ootustele, kui ta on veebilehe avanud ja asub seal temale vajalikku informatsiooni otsima ning tagab ligipääsu ettevõtet/organisatsiooni puudutavale teabele. Lihtsus saavutatakse läbi kergesti arusaadavate päiste, läbinägelikkuse, optimeerituse ja puhta ülesehituse. Lisaks aitab kodulehe lihtsusele kaasa kindel ja läbiv disain, kasutuskergus, ebavajalike asjade minimaliseerimine ning kergesti arusaadavad funktsioonid. See kui loetav on veebileht, tuleb välja sellest, kui lihtne on konkreetset kodulehte kasutada, kui hästi on tekst kirjutatud ning kas tekst on grammatiliselt tõene ning arusaadav. Lisaks

tagab hea loetavuse see, kui tekst on esitatud lühikeste lõikudena ja sisse pole toodud liialt ilukirjanduslikke ega ka võõrkeelseid sõnu (Garett *et al.*, 2016, lk 4).

Gustafsoni (2015, lk 92) veebidisaini teemalises raamatus on välja toodud disaineri Jeffrey Veen'i mõte, kes arvab, et tihti eeldavad inimesed väljaspool disainimaailma, et disainerid tegelevad vaid dekoreerimisega – suuresti sellepärast, et halb disain ongi dekoratsioon. Veen lisab, et hea disain selline ei ole, hea disain on probleemi lahendus. Graafiline disain mõjutab tugevalt kasutajate lojaalsust ehk seda, kui kaua mingit kindlat kodulehte teiste sarnaste hulgast primaarse allikana kasutatakse (Din, Putit & Noor, 2016, lk 260). Veebilehe heale graafilisele väljanägemisele aitavad kaasa mitmed disaini tegurid ja omadused, mis tõstavad kodulehe väärtust kasutaja silmis. Järgnevalt tuuakse välja kaheksa graafilise presenteerimise elementi, mis kaasnevad heade disaini tegurite kasutamisega (Garett *et al.*, 2016, lk 4):

- piltide kaasamine;
- õige suuruse ja resolutsiooni kasutamine;
- multimeedia sisu;
- sobiva värvi, kirjatüübi ja suurusega tekst;
- logode ja ikoonide kasutamine;
- atraktiivne visuaalne välimus;
- värvilised joonised;
- efektiivne tühja/valge ruumi kasutus.

Võimalusi eduka veebilehe tegemiseks on mitmeid ning soovitusi kuidas seda teha, on veelgi rohkem. Digitaalturunduses on tähtis käia ajaga kaasas ning jälgida uute abistavate ning õpetlike materjalide ilmumist. See, milliseid samme selle tegemisel jälgitakse või mis nippe ning parendusviise kasutatakse on iga inimese enda otsustada.

1.2. Kodulehe analüüsimine ja selle kasulikkus

Kui eelnevas alapeatükis kirjutati kuidas kodulehte teha ning millised omadused ja disainielemendid aitavad kaasa selle edukusele, siis teises alapeatükis antakse ülevaade kodulehe analüüsimisest ja selle kasulikkusest. Veebileht ja selle analüüs on tihedalt seotud, kuna just läbi analüüsi on võimalik kodulehe ja sealse inimtegevuse kohta

rohkem infot saada, mis omakorda aitab enda klientuuri paremini mõista. Läbi selle on lihtsam esitada parendusettepanekuid ning neid ka ellu viia, olles kindlam nende muutuste edukuses.

Hetkel on aset leidmas üleminek, kus traditsionaalne turundus liigub üle digitaalsele turundusele. Uued tööriistad, tehnikad ja paradigmad rikastavad, lihtsustavad ja kiirendavad seda, kuidas turundajad oma järgijatega suhtlevad (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015, lk 119). *Web Analytics Association* ehk Veebi Analüütika Liit (2008, lk 3) ütleb oma definitsioonis, et veebianalüüs on internetiteabe mõõtmine, analüüsimine ja raporteerimine eesmärgiga mõista paremini ning optimeerida veebi kasutust.

Analüütika on inimesi ümbritsev maailm, mis kasutab matemaatikat, statistikat, ettenägelikku modelleerimist ja tehnikat, et leida üles mustreid ning nendes peituvat teavet. Tänu võimsatele arvutitele, kus on piisavalt salvestusruumi ja erinevaid kasulikke algoritme, on teabe talletamine muutunud palju lihtsamaks. Huvilisel on võimalik saada vastus küsimustele, mida ta ei oleks isegi osanud küsida. Pea iga aplikaatsioon, mida kasutatakse, on tänapäeval veebiaplikatsioon. Iga kord, kui keegi kuhugi arvutihiirega vajutab, vaatab, laeb alla, salvestab, külastab, jagab või mõnel muul viisil enda tegevusest jälje maha jätab, lisab see kõik analüütikale juurde ning täiendab seda. (Jyothi, Bonthu & Prasanthi, 2017, lk 59)

Kuigi veebianalüütika on limiteeritud digitaalsest keskkonnast, on see siiski suur samm lähemale mõõdetavale turundusele. Nii nagu suureneb digitaalmeedia kasutus, tänu millele areneb digitaalse maailma roll, integreeruvad *online* ehk internetiga ühendatud ja *offline* ehk internetiga mitte ühendatud maailm. Tänu sellele, muutuvad proportsionaalselt suuremaks ka veebianalüütika poolt toetatud turundustegevused. Paljud võrguvälised turundustegevused omavad juba digitaalseid elemente, mida analüüsiprogramm suudab jälgida. Üheks näiteks on *quick response* (QR) ehk kahemõõtmeline maatrikskood (vt joonis 1), mis esineb reeglina paberkandjal. (Järvinen & Karjaluo, 2015, lk 117).



Joonis 1. QR kood ja selle kasutamine (Järvinen & Karjaluoto, 2015, lk 117 alusel autori koostatud)

Järvinen ja Karjaluoto (2015, lk 124–125) on läbi viinud uuringu erinevate ettevõtete põhjal, et teada saada rohkem sellest, kui suurt kasutust ning kui kasulik on nende jaoks üleüldiselt veebi analüütika. Selgus, et enamus uuringus osalenud ettevõtted näevad veebi analüütikas kõrget potentsiaali, kuid see, kuidas seda informatsiooni käsitletakse ning kui süvitsi analüüsitakse, sõltub ettevõttest endast. Need ettevõtted, kus digitaalse turundusega tegelevad inimesed on suutnud keskmisest rohkem analüüsist saadavat informatsiooni kogust maksimaliseerida, on saanud juhtkonnalt positiivset tagasisidet ning suuremat toetust ja seda ka materiaalselt. Samas selgus uuringust, et põhjus, miks ei suudeta veebianalüüsi programme paremini ära kasutada, on ebapädev juhtkonna tegevus, kus ei ole selge, kes tegevuse eest vastutab. Kokkuvõttes on veebianalüütika mõjutanud ettevõtete tööd positiivselt ning arvatakse, et tulevikus läheb digitaalne turundus aina lihtsamaks ja kompaktsemaks, pakkudes selgemal kujul rohkem informatsiooni.

Veebianalüütika programm *Google Analytics* on üks parimaid, informatiivsemaid ja laialdaselt kasutatumaid koduleheanalüüsi programme. *Google Analytics* analüüsib

mitmeid erinevaid kodulehe aspekte ning esitab need kasutajasõbralikus formaadis, et analüüsi tegemine ning andmed oleksid võimalikult arusaadavad ja lihtsad. See motiveerib programmi veelgi laialdasemalt kasutama, edasi soovitama ning ettevõtteid ja organisatsioonid võidavad sellest infost küllaltki palju. (Romanowski & Konak, 2016, lk 2)

Google Analytics eraldab oma andmed kahte tüüpi: *dimension* ja *metric*. Esimene neist kirjeldab kasutaja karakteristikat, nende sessioone ja tegevust. Teine ehk *metric* sarnaneb *dimension* grupeerimisele, kuid annab infot edasi kvantitatiivsel meetodil. Iga raport sisaldab mõlemat tüüpi teavet. *Google Analytics* on palju dünaamilisema lähenemisega kui võrrelda teda näiteks teiste sarnaste analüütikaprogrammidega. Järgnevalt on välja toodud loetelu, mis näitab *Google Analytics* programmi poolt analüüsitavaid *dimension* tüüpi näitajaid (Romanowski & Konak, 2016, lk 3):

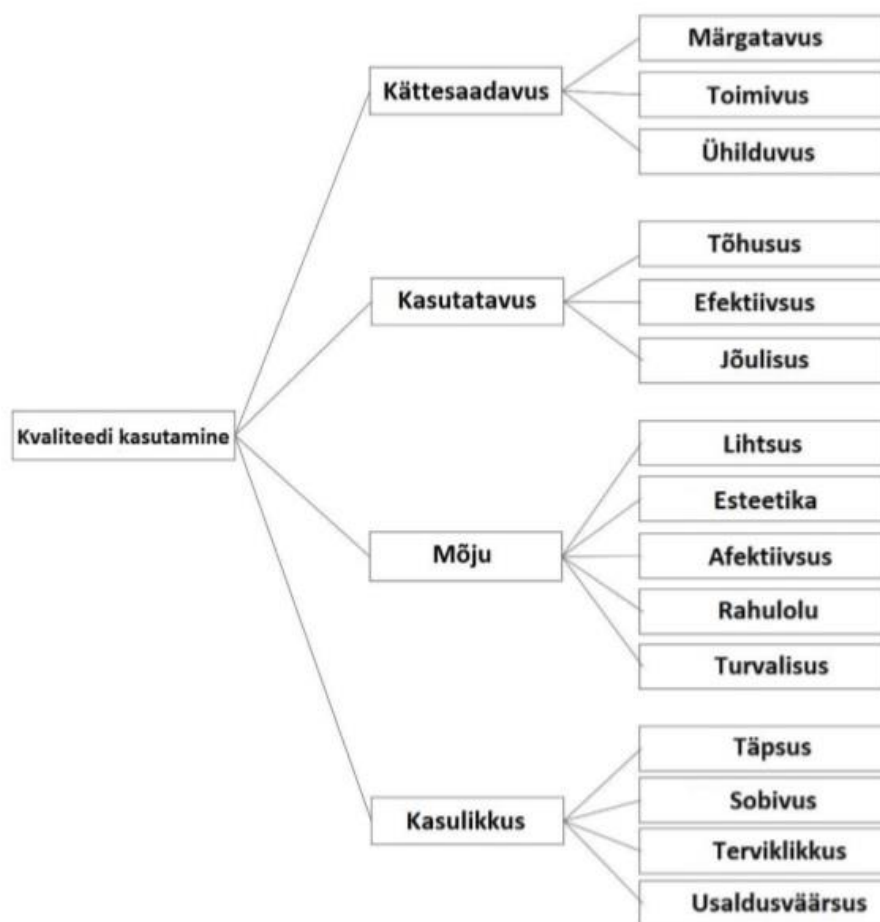
- lehe vaated;
- unikaalsed lehe vaated;
- keskmine lehel veedetud aeg;
- sisenemised;
- *bounce rate* ehk ühe lehe külastajad;
- lahkumisprotsent;
- veebibrauser;
- operatsioonisüsteem.

Esimene neist näitab erinevate kodulehel olevate lehtede vaatamiste koguarvu ning unikaalsed lehe vaated annavad informatsiooni mingite kindlate lehtede kohta. Kolmas näitaja annab ülevaate sellest, kui kaua keskmiselt mingil lehel viibitakse. Sisenemised näitavad andmeid selle kohta milline vahe on uute ja vanade külastajate vahel, kui tihti külastatakse, milline on lehe kiirus, millised on otsingud ja nende sisu jne. *Bounce rate* näitab külastajate protsenti, kes lahkuvad peale ühe lehe avamist, mis viitab sellele, et pealehelt edasi ei mindud ning järeltuleks ei olnud koduleht piisavalt kutsuv, et seda rohkem avastada. Lahkumise protsendi leidmiseks jagatakse lahkumiste arv lehe vaatamiste arvuga, et teada saada millistelt lehtedelt lahkutakse kõige enam. Antud teguri puhul peetakse heaks tulemuseks kuni 40%, rahuldavaks 40–55% ja halvaks ning

parendust vajavaks 55–65% (vt <https://exposureninja.com/blog/bounce-rate/>). Veebibrauser näitab millist interneti ligipääsu tagavat brauserit kodulehele sisenemiseks kasutatakse ning operatsioonisüsteem näitab, kas kodulehe kuvamiseks kasutati näiteks nutitelefoniga ning kui kasutati, siis millist. (Romanowski & Konak, 2016)

Programm annab ülevaate ligipääsetavusest, tehnoloogiast, kasutaja kogemusest ja turundusest ning näitab, kuidas neid parendada. *Nibbler* programmi ei saa kodulehe tegevuse analüüsimiseks liita nagu seda saab teha *Google Analytics* programmiga, vaid programmi sisestatakse kodulehe domeeni, mida siis programm mõne minuti jooksul analüüsib. (Tortosa, Pinto, Acuña, Pletsch & Estayno, 2013, lk 844) Seega ei ole selle programmi puhul tegu analüüsiga, mis laskuks teemasse süvitsi, kuid annab hea võimaluse kahte erinevat programmi võrrelda.

Eelnimetatud programmid, eelkõige *Google Analytics*, suudavad analüüsitud informatsiooni küllaltki hästi kokku panna ja esitada seda kujul, mis on programmi kasutajale üheti mõistetav, tuues esile olulisema informatsiooni, kuid pakkudes ligipääsu ka detailsemale teabele. Sellgi poolest on programmi kasutajal mõistlik kogu selle informatsiooni hulga paremaks mõistmiseks, kasutamiseks ning hiljem rakendamiseks kasutada orientiirina kindlat mudelit. Fogli ja Guida (2015, lk 56) on koostanud kvaliteedimudeli (vt joonis 2), mis annab võimaluse analüüsitud teabe puhul esile tuua olulise ning see grupeerida vastavalt vajadusele.



Joonis 2. Kvaliteedimudel QM–U (koostatud Fogli & Guida, 2015, lk 56 mudeli põhjal)

Fogli ja Guida (2015, lk 56) QM–U kvaliteedimudel on paika pandud läbi kahe astmelise hierarhilise struktuuri. Ülemisel tasandil on jooniselt näha nelja karakteristikat: kättesaadavus, kasutatavus, mõju ja kasulikkus. Antud iseloomustused peaksid katma kõik veebilehe aspektid, mis mõjutavad selle kvaliteeti. Järgmisel tasandil on iga karakteristikat jagatud omakorda alagruppideks, mis mõjutavad esimese tasandi karakteristikaid. Taoline alajaotus on tehtud eesmärgiga mudeli kasutust lihtsustada, kuna keskendudes ainult esimese tasandi jaotusele, jääks liiga palju ruumi subjektiivsele tõlgendamisele. Lisaks aitab selline jaotus keskenduda just neile teguritele, mis on vajalikud lõpliku hinnangu kujunemisele.

Läbi veebianalüütika ja erinevate veebilehe analüüsi programmide on võimalus kodulehe omanikul paremini tundma õppida selle kasutajaid. Läbi analüüsi on võimalik mõista kasutajate käitumist ning eelistusi, mille põhjal saab kodulehe disaini nende

jaoks kohandada. Tänu sellele tõuseb ka kodulehe efektiivsus kasutajate silmis. Erinevate teemadega veebilehed vajavad erinevaid lähenemisi parenduste tegemisel ning seda ka turismisihtkohta tutvustavatel lehtedel. Selline, milline peaks olema edukas sihtkohta tutvustav koduleht, tutvustab järgmine alapeatükk.

1.3. Sihtkoha turundamine läbi kodulehe

Kõik turistid soovivad olla kindlad selles, et neil on piisavalt informatsiooni sihtkoha, majutuse, transpordi jms kohta, enne kui reisile suundutakse. Kõige lihtsam ja kiireim viis selle informatsiooni kätte saamiseks on otse läbi turismiga seotud veebilehekülgede. Turismi kodulehed on nagu info korvid, reisikataloogid või reisi ajakirjad, mille eesmärk on teabe toimetamine turistini. Turismi veebilehed on tehtud ettevõtete, organisatsioonide või riikide poolt.

Infotehnoloogia, eelkõige interneti kasutegur turismi jaoks on väga oluline (Kumar, Dhiman & Dahiya, 2015, lk 58). Kuna kõik turistid toetuvad tugevalt informatsioonile, mida nad turismiteemalistelt kodulehtedelt saavad, enne reisile minekut, siis on oluline, et seal leitav info oleks kvaliteetne kõigi jaoks, kes seda kasutavad. Veebilehe kvaliteeti saab mõõta näiteks läbi selle, kui ajakohane, täpne, kasulik, omandatav, informeeriv ja professionaalne on sealne info. Lisaks tehnilise poole pealt, on tähtis kui kiire, kasutajasõbralik, interaktiivne, visuaalne ja ligi pääsetav veebileht on. (Pradhan, 2014, lk 13–14)

DMO (*Destination Marketing Organization*) ehk sihtkoha turundamisorganisatsioonide kodulehed on saanud tõusvalt tähtsamaks nagu ka turundamisvahendid ja reisijatega kommunikeerimine. Veebileht on koht, kuhu saavad kõik minna, et saada informatsiooni ja nõustamist sihtkoha suhtes. Lisaks on tegemist kohaga kus DMO räägib üks ühele individuaalsete potentsiaalsete külastajate ja teistega. Järgnevalt on välja toodud DMO kodulehe üheksa rolli (Morrison, 2013, lk 374):

- Pakkuda informatsiooni sihtkoha kohta – kui DMOd esmalt alustasid veebilehtede tutvustamisega, olid need nagu elektroonilised brošüürid täis infot sihtkoha kohta. Need ei olnud väga interaktiivsed ega pakkunud palju võimalusi. Tänapäeval on sealne info edastatud atraktiivsemalt ja palju interaktiivsemalt.

- Reklaamida sihtkoha tooteid ja teenuseid – kodulehed on globaalsed poeaknad reklaamimaks sihtkohta. Koos hea fotograafia, värvide, helide ja interaktiivsusega võimaldavad veebilehed tugevalt veenva ja kõnetava presentatsiooni sihtkohast.
- Toetada ja võimendada traditsioonilisi turunduskanaleid – kodulehed pakuvad tuge traditsioonilistele turundustegevustele, sealhulgas: avalikud suhted ja avalikustamine, reklaam, personaalne müük ning müügi promotseerimine ja kaubandus. Kõik need elemendid töötavad nüüd koos kui integreeritud turundus kommunikatsioon, mis on üles ehitatud elektroonilisele platvormile. Näiteks on veebileheküljed saanud suurteks uute sihtkoha turundamise organisatsioonide avalikustamis kohtadeks.
- Kommuniqueerida sihtkoha positsiooni ja brändi – kodulehed peegeldavad seda, mida DMOd tahavad sihtkoha jaoks teha ja toetavad valitud lähenemist sihtkoha brändimisele. Väljapaistvad visuaalsed omadused ja veebilehtede interaktiivsus loovad mõjuva presentatsiooni.
- Luua suhteid turistidega ja koguda infot – inimesed saavad registreeruda kodulehtedel, et saada detailsemat informatsiooni kui ka saamaks rohkem detaile oma reisi huvide kohta. Indiviidi andmebaas (B2C ehk *Business to costomer*) ja reisimise kaubandus (B2B ehk *Business to Business*) on võimalik üles ehitada läbi kodulehel registreerimise, mida saab kasutada olemasolevate kontaktide hoidmiseks.
- Alustada reisijatega suhtlust läbi sotsiaalmeedia – sotsiaalmeedia kanalid pakuvad platvormi DMOde jaoks, kuhu talletada informatsiooni ning annavad võimaluse alustada vestlust ja arutelusid potentsiaalsete turistidega.
- Genereerida külastaja andmebaasi ja otsingut – veebilehti võib kasutada, et läbi viia veebi küsitlusi ja, et ehitada andmebaasi inimestest, kes on registreerunud. See võib olla väga odav alternatiiv kogumaks uuringu materjali, võrreldes traditsionaalsete veebiväliste meetoditega.
- Julgustada sihtkohtade vahelisi suhteid – kodulehed on head vahendid loomaks partnerlussuhteid turismi sektori osanikega (aktsionäridega) ja teiste organisatsioonidega, millega DMO on loonud koostöö.

- Lubada ettetellimist ja broneeringuid – nii mõnedki DMO veebilehed annavad võimaluse ette tellida ja broneerivad hotellidesse, atraktsioonidele ja teistele osanike asukohtadele.

Kuna veebilehe külastaja on ainuke inimene, kes vajutab hiirele ja seeläbi otsustab kõige üle, siis külastaja keskne disain on muutunud edukale kodulehele standartseks lähenemiseks. Lõppkokkuvõttes, kui külastaja ei saa midagi kasutada, ei peaks see ka eksisteerima. Veebilehe reklaamimine teeb suhtlemise lihtsamaks ja hoiab aega kokku. Lisaks avaneb läbi selle veebilehel võimalus jõuda suurema hulga inimesteni ja seega täita oma ülesannet. (Anthony, 2016, lk 12)

Järgnevas uurimistöö empiirilised osas kasutatakse eelnevalt välja toodud disaini elemente, indikaatoreid, QM–U kvaliteedimudelit ning samuti DMO kodulehe üheksat rolli. Nimetatud tegurid omavad suurt mõju informatiivse ja asjakohase uuringu koostamisel. Nende tegurite olemasolu ja täitmise efektiivsust analüüsitakse MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni poolt hallatava kodulehe puhul.

2. MTÜ VISIT SAAREMAA KODULEHE EFEKTIIVSUS

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Uurimistöö pealkiri on „Kodulehe arendamine sihtkoha turunduskanalina MTÜ Visit Saaremaa näitel“. Töö probleemiks on asjaolu, et MTÜ Visit Saaremaa, peale uue kodulehe avalikuks tegemist, vajab selle kvaliteedi ning efektiivsuse uurimist ning seda, kuidas oleks võimalik neid aspekte suurendada. Uurimistöö eesmärk on teha ettepanekuid MTÜ Visit Saaremaa kodulehe parendamiseks.

MTÜ Visit Saaremaa on turismiorganisatsioon, mis on tekkinud Saaremaa omavalitsuse algatusel. Organisatsiooni kuuluvad Saaremaal turismiga tegelevad ettevõtted ja organisatsioonid, kes töötavad kõik ühtse eesmärgi nimel. Selleks eesmärgiks on Saaremaa kui turismi sihtkoha tutvustamine ja väljastpoolt maakonda Saaremaad külastavate inimeste arvu tõstmine. Kodulehel leiab infot eesti-, vene-, inglise- ja soome keeles (vt www.visitsaaremaa.ee).

Sellest tulenevalt on paika pandud ka uurimistöö eesmärk: „Teha ettepanekuid MTÜ Visit Saaremaa kodulehe parendamiseks.“ Tehes ettepanekuid organisatsiooni kodulehe parendamiseks ning eeldades, et neid ka rakendatakse, tõstab see kodulehe efektiivsust. Efektiivsem veebileht mõjub potentsiaalselt suuremale hulgale turistidele ning seeläbi tõuseb Saaremaad külastavate inimeste arv. Järgmisena on välja toodud empiirilise osa neli allikat, mis on teoreetiliseks aluseks kodulehe mõjukuse hindamisel:

- Garrett, Chiu, Zhang ja Young'i disaini elemendid (vt lk 7)
- Garrett, Chiu, Zhang ja Young'i graafilise väljanägemise hea disaini indikaatorid (vt lk 8);
- Morrison'i DMO kodulehe üheksa rolli (vt lk 16–17);
- D. Fogli ja G. Guida kvaliteedimudel (vt Joonis 2.).

Empiirilise osa uuringumeetoditeks on vaatlus- ja segameetod. MTÜ Visit Saaremaa (<https://www.visitsaaremaa.ee>) kodulehe analüüs, kasutades selleks vabavaralisi veebilehe analüüsi programme *Nibbler* (dokumendi analüüs) ja *Google Analytics* (teiseste andmete analüüs). Kuna läbi mõlema programmi on võimalik uurida suurel hulgal erinevaid näitajaid, siis lähtutakse informatsiooni analüüsimisel ja MTÜ Visit Saaremaa kodulehe efektiivsuse hindamisel neljast teabe grupist. Nendes sisalduvate erinevate elementide ja rollide olemasolu põhjal saab hinnata organisatsiooni veebilehe efektiivsust ja puudu jääke.

Organisatsiooni kodulehe analüüsimiseks välja valitud programmid (*Google Analytics* ja *Nibbler*) on uurimistöö empiirilise osa koostamiseks sobilikud, kuna tegu on vabavaraliste programmidega, mis annavad põhjaliku ülevaate kodulehe efektiivsuse kohta. *Google Analytics* annab suurel hulgal informatsiooni, mille leidmine muudest allikatest oleks aja- ja ressursikulukam (Crane, 2017, lk 1). *Nibbler* programm on võimeline andma analüüsitud kodulehest ülevaate, kuid teeb seda veidi pealiskaudsemalt kui *Google Analytics* ning keskendub rohkem veebilehe väljanägemisele. Nagu ka programmi *Google Analytics* puhul, on tegu väärtusliku informatsiooniga, mis näitab kodulehe tugevusi ja nõrkusi. Tänu programmidele on võimalik koostada informatiivne uuring ning esitada ka asjakohased parendusettepanekud.

Andmete analüüsimisel kasutatakse statistilist- ja sisuanalüüsi ning lähtutakse *Nibbler* ja *Google Analytics* vabavaraliste veebilehe analüüsi programmide tulemustest. Programmid võimaldavad ligipääsu kasulikule ning mahukale info kogule, tänu millele on MTÜ Visit Saaremaa poolt hallatava kodulehe analüüs asjakohasem. Uurimistöö empiirilise osa uuringus ei ole võimalik kajastada kogu informatsiooni, mis läbi programmide on võimalik saada, kuna tegemist on väga mahuka andmekoguga. Töö jaoks kõige olulisem info valitakse välja eelpool mainitud orientiiride hulgast ning kuna MTÜ Visit Saaremaa uus koduleht ei ole olnud liialt kaua aktiivne, on töös kasutatud andmete ajaline piiritus 2018 aasta märtsikuu.

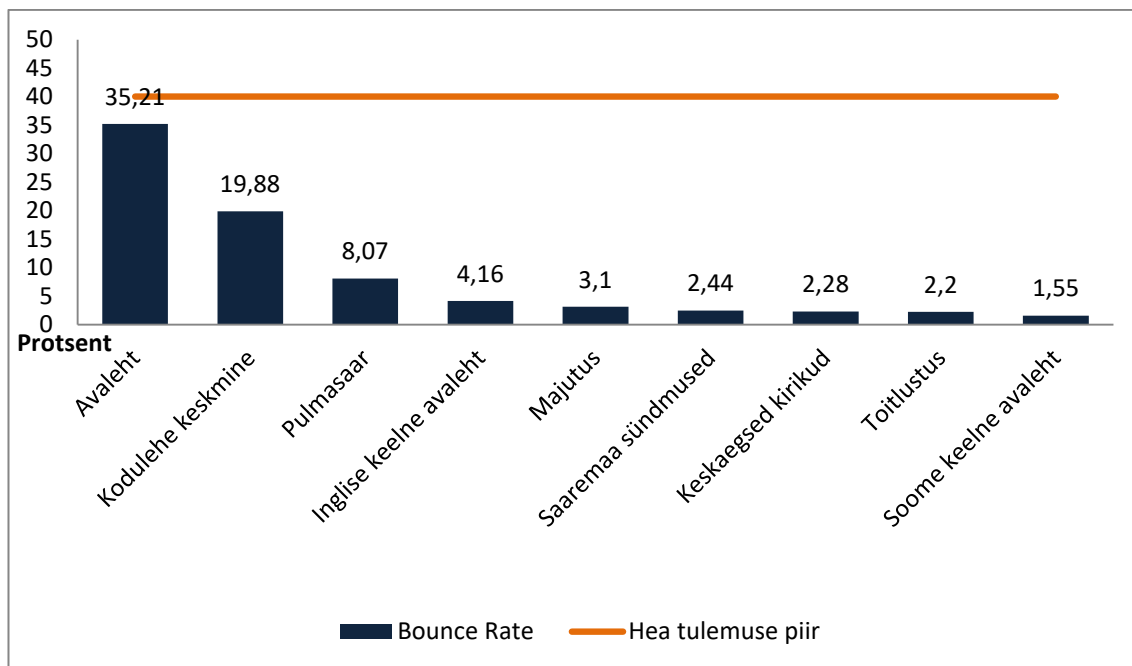
Uurimistöö empiirilise osas uuritakse kõigepealt MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni poolt hallatava kodulehe disaini elemente, hinnatakse nende olemasolu programmide

Google Analytics ja *Nibbler* analüüsi tulemuste põhjal. Eeskujuks on võetud uurimistöö teoreetilises osas välja toodud Garrett, Chiu, Zhang ja Young'i (2016, lk 3) disaini elemendid, millest lähemalt uuritakse neid elemente, mis nende poolt koostatud uuringus esinesid rohkem kui 30% allikates (Garrett *et al.*, 2016, lk 4). Nendeks elementideks on navigeerimine, graafiline esindatus, organiseeritus, sisu kasulikkuse, eesmärk, lihtsus ja loetavus.

Lisaks on disaini puhul eeskujuks ka samade autorite poolt välja toodud indikaatorid, mis viitavad heale kodulehe disainile. Nendeks indikaatoriteks on piltide kaasamine, õige suuruse ja resolutsiooni kasutamine, multimeedia sisu, sobiva värvi, kirjatüübi ja suurusega tekst, logode ja ikoonide kasutamine, atraktiivne visuaalne välimus, värvilised joonised ning efektiivne tühja/valge ruumi kasutus. Antud disaini elemendid ja hea veebilehe disaini indikaatorid võimaldavad hinnata MTÜ Visit Saaremaa kodulehe disaini.

2.2. Uuringutulemuste analüüs

Sisu kasulikkusele ning kodulehe üldisele organiseeritusele ja navigeeritusele viitab *Google Analytics* programmi näitaja *bounce rate*. Uurimistöö teooria osas välja toodud näitaja *bounce rate* kujutab endast nende inimeste arvu, kes avavad ise või mingi lingi läbi ühe veebilehe, praegusel juhul MTÜ Visit Saaremaa kodulehel, leiduva lehe, kuid ei liigu sellelt lehelt kuhugi edasi. MTÜ Visit Saaremaa kodulehe külastajatest lahkub 35,2% avalehelt edasi liikumata, mis näitab, et umbes 1/3 inimestest ei leia või ei arva kodulehelt leidvat seda, mida soovitakse või vajatakse (vt joonis 3).



Joonis 3. *Bounce rate* ehk kodulehe külastajad, kes viibivad ainult ühel lehel. (autori koostatud)

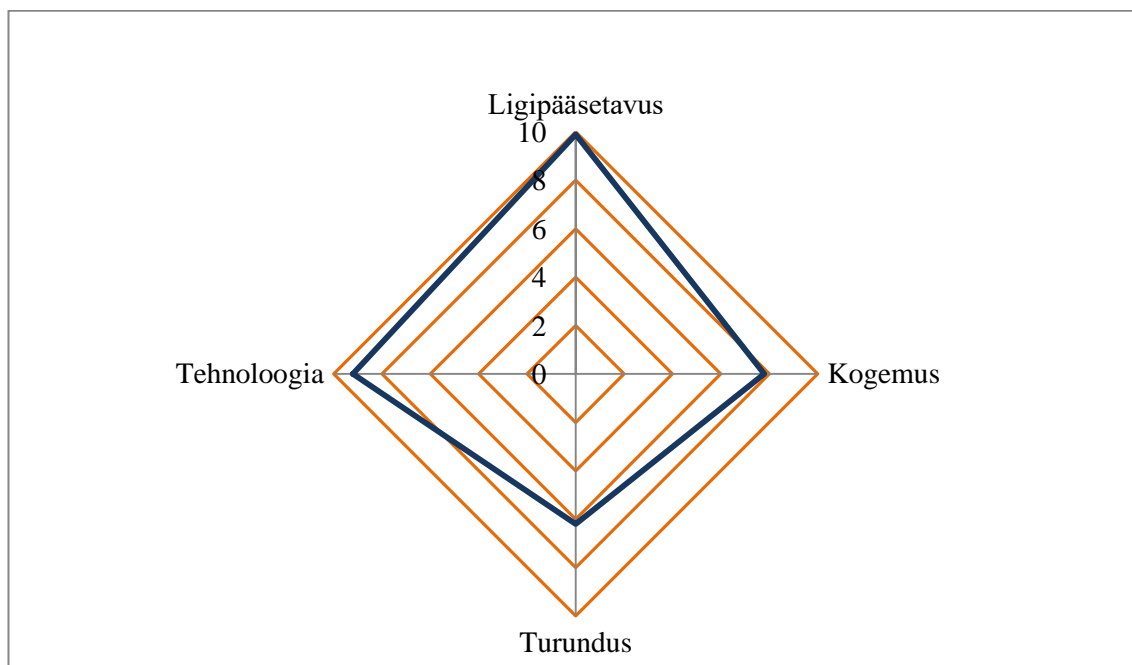
Heaks tulemuseks on antud näitaja puhul tulemus, mis jääb alla 40%, keskmine tulemus 40%–55% ning halb ja parendamist vajav tulemus 55%–65%. Kodulehe keskmine *bounce rate* on 19,88%. Lisaks saab rahul olla ka kõige kõrgema *bounce rate* näitajaga avalahetega, mille tulemus tundub kõrge, kuid on siiski keskmiste tulemuste poolest igati rahuldav. Ülejäänud lehtedel jääb *bounce rate* alla 10%, mis annab aimu, et kodulehelt leitakse piisavalt vajalikku ja kasulikku informatsiooni.

Andmete põhjal tasub *bounce rate*’i näitaja puhul riikide lõikes välja kaks ekstreemumi Leedu ja Rootsi. Leedu päritolu kodulehe külastajad viibivad ühe külastuse jooksul kodulehel keskmiselt vaid 40 sekundit ja külastajate keskmine *bounce rate* on 66,67%. Rootsi päritolu külastajad viibivad kodulehel keskmiselt ühe külastuse jooksul 3 minutit ja 2 sekundit ning rootslaste *bounce rate* on vaid 26,67%.

See, kui hästi ja lihtsalt kodulehel ringi liikuda saab, näitab ka *Nibbler* programmi analüüs. Analüüsist selgub, et keskmine sõnade arv ühel lehel on 559 ja serveri käitumine on maksimaalne. *Nibbler* programm hindab tegureid 10 punkti skaalal ning hindab info kogust ühe lehe kohta 8,6/10 ja serveri käitumist 10/10.

Sarnaselt navigeerimisele, toetavad need näitajad ka lihtsust ja loetavust, kuna peale selle, et kodulehel olev info on kompaktne ja selge, hindas *Nibbler* kodulehe toimivust

mobiilis ja tahvelarvutites 10/10, mis on MTÜ Visit Saaremaa kodulehe puhul oluline kuna *Google Analytics* programmi andmetel siseneb 34% ehk iga kolmas kodulehe kasutaja lehele läbi nutitelefone või tahvelarvuti. Üleüldiselt hindas *Nibbler* programm kasutaja kogemust lehel hindeg 7,8/10 ning üldist tulemust 8,5/10(vt joonis 4).



Joonis 4. *Nibbler* programmi hinnang MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni kodulehele(autori koostatud)

MTÜ Visit Saaremaa kodulehe eesmärk on külastajatele kindlasti selge, kuna sellele, mille pärast veebileht eksisteerib, viitab nii mõnigi tegur. Kodulehel on olemas organisatsiooni tutvustus ning selle eesmärk selgelt välja toodud. Avalehel on piisavalt vihjed sellele, et tegemist on turismi teemalise kodulehega, kuna kirjutatakse majutusest, transpordist, toitlustusest, perepuhkusest ning esimese suure pildina on välja toodud ka näiteks hülgevaatlus, mis viitab rekreatiivsele tegevusele. Majutuse puhul on kohe avalehel võimalik ka ööbimiskoht broneerida, mis viib külastaja edasi *booking.com* veebilehele, kus kuvatakse MTÜ Visit Saaremaa kodulehel külastaja poolt sisestatud informatsiooni põhjal võimalikud majutusvõimalused, mida külastaja saab omakorda ise, just temale vajalikul viisil, infot filtreerida.

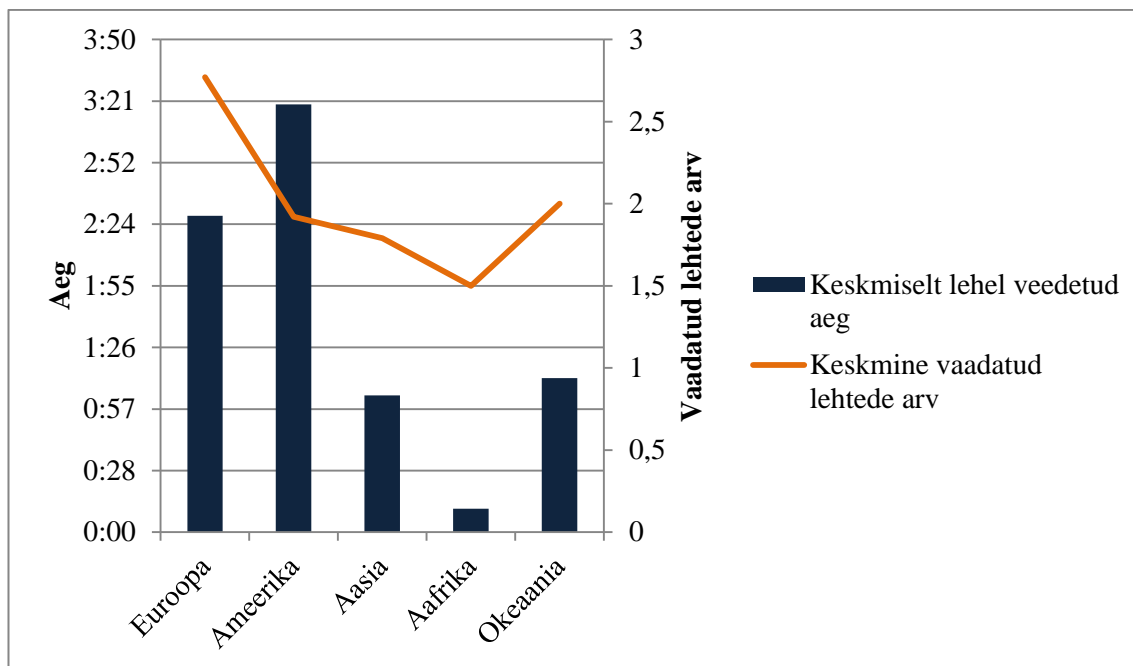
Graafilist esindatust suudab kõige paremini edasi anda just *Nibbler* programm, mille analüüsi tulemusena sai kodulehe graafiline pool 9,4/10. Graafilise poole analüüsimisel võttis programm arvesse pildid, logod, ikoonid jne. Programm annab aimu ka Garrett,

Chiu, Zhang ja Young'i (2016, lk 4) indikaatoritest, mis viitavad heale kodulehe disainile. Negatiivse poole pealt tuuakse vastavalt vaatlusmeetodile välja kolm pilti. Pildid, mille MTÜ Visit Saaremaa organisatsioon peaks muutma, on kodulehe avalehel kuvatud toidlustus, perepuhkus ja kuidas tulla segmendi pildid, kuna pildid ei ole piisavalt atraktiivsed ega professionaalsed.

Analüüs näitas, et ainult 19% kodulehe piltidest omavad kindlaks määratud suurust. See tähendab, et 81% piltidest ei ole kindlaks määratud pikkust ja laiust, mis aitaks kuvatud lehel kiiremini laadida ja brauseritel pilte paigutada. Analüüsi käigus leidis programm 1 pildi, mis ei ole veebisõbralikus formaadis ning 5 pilti, mida brauser suuremaks venitab. Programmi poolt tuvastatud negatiivsed kohad mõjutavad kasutaja üldist kogemust kodulehel kuid seda siiski minimaalset ning tihti kasutajale endale märkamatuks.

Järgnevalt analüüsitakse MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni poolt hallatavat kodulehte A. M. Morrison'i DMO (*Destination Marketing Organization*) ehk sihtkoha turundusorganisatsiooni kodulehe üheksa vajaliku rolli olemasolu põhjal, mis aitavad paremini mõista kui efektiivselt koduleht oma funktsiooni täidab. DMO üheksa vajalikku rolli on: pakkuda informatsiooni sihtkoha kohta, reklaamida sihtkohaprodukte ja teenuseid, toetada ja võimendada traditsionaalseid promotseerimisi, kommunikeerida sihtkoha positsioneerimist ja brändimist, luua suhteid turistidega ja koguda infot, alustada reisijatega suhtlust läbi sotsiaalmeedia, genereerida külastaja andmebaasi ja otsingut, julgustada sihtkohtade vahelisi partnerlusi ning lubada ettetellimist ja reserveeringuid.

Koduleht pakub suurel hulgal erinevat informatsiooni, nii turismialast kui ka muud vajalikku, mida reeglina reisiplaneerijal vaja läheb. Kohe avalehel avaneb võimalus broneerida majutust ning osta praami- ja lennupileteid, mis annab sihtkohast huvitatud inimesele võimaluse kiirelt ja mugavalt reisi detailsemalt plaanima hakata. Koduleht toob avalehel selgelt välja ka erinevad turismitooted ja –teenused, mida sihtkohas pakutakse. Järgnev joonis annab lisa informatsiooni organisatsiooni kodulehe informatiivsuse kohta (vt joonis 5), võttes arvesse keskmise lehel veedetud aja ning selle, kui mitut lehte keskmiselt ühe külastuse jooksul vaadatakse. Andmed on esitatud kontinentide lõikes.



Joonis 5. Kontinentide lõikes ühe külastuse jooksul keskmiselt lehel veedetud aeg võrdluses keskmiselt vaadatud lehtede arvuga.(autori koostatud *Google Analytics* andmetel)

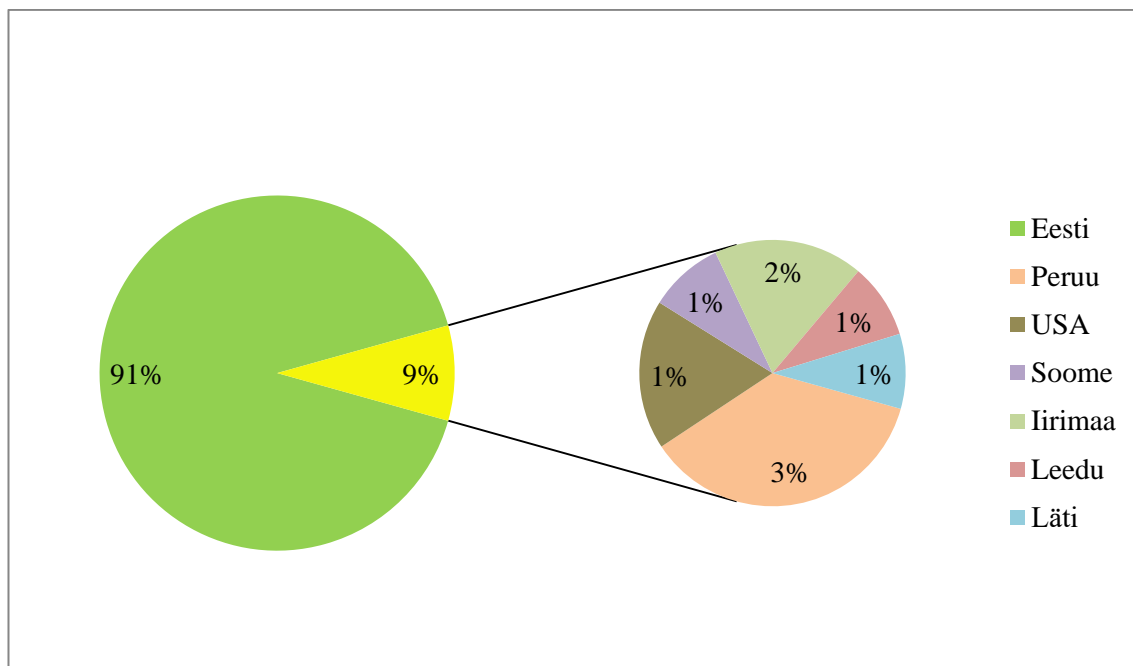
Kõige halvem on tabeli järgi seis Aafrika kontinendilt pärit kodulehe külastajatega, kes viibivad MTÜ Visit Saaremaa poolt hallataval kodulehel vaid 11 sekundit ja vaatavad selle ajaga keskmiselt 1,5 lehte. Sellise ajaga ei saa kasutaja korralikult süveneda lehel pakutavasse infosse. Tulemuste põhjal järgnevad Aafrikale paremuse suunas Aasia ja Okeania. Euroopa kontinendilt saadud külastajate tulemuste analüüsi põhjal on olukord rahuldav. Kõige parem tulemus on Ameerika mandril, kus veebilehe kasutajate keskmine lehel veedetud aeg ületab ainsana keskmise ühe külastuse jooksul vaadatavate lehtede arvu. Aasia kontinendi kasine tulemus ei lähe kokku Eesti Riikliku Turismiarenduskavas planeeritud arendustegevusega selles valdkonnas (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 5–15). Positiivse poole pealt võib välja tuua analüüsi põhjal ka Eesti naaberriigi ja Saaremaa jaoks potentiaalse segmendi Läti, kelle näitajad olid erinevate tegurite lõikes kõrged, nagu ka näiteks Soomel.

Ettevõtted ja organisatsioonid, mis kuuluvad MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni alla, paistavad kodulehel silma, kuid lisaks liikmetele, reklaamitakse ka teisi Saaremaad ja sealseid turismivaldkonnas tegutsevaid ettevõtteid. Koduleht pakub külastajale võimaluse tutvuda ka sealsete traditsioonidega, sealhulgas mitmete suuremate ja väiksemate üritustega, mis tänu heale turunduslikule toetusele koguvad aasta-aastalt üha

rohkem külastajaid, nii Eestist kui ka välismaalt. Välisriikidest on kõige populaarsemad Soome, Läti ja Venemaa. *Google Analytics* analüüsi andmed näitavad, et välisriikidest on kõige rohkem rahul need riigid, kellele on ka turundustegevus põhiliselt suunatud. Keskmiselt viibitakse programmi andmetel ühe külastuse ajal kodulehel 2 minutit ja 28 sekundit ning külastatakse keskmiselt 2,74 lehte.

MTÜ Visit Saaremaa organisatsioon omab ka enda kindlat püsikülastajate nimekirja, kellele saadetakse kindla aja tagant sihtkohaga seotud turismialast informatsiooni. Reeglina on antud nimekirjas olevad inimesed aktiivsed uuringutes osalejad ning suure enamuse moodustavad sellest nimekirjast eestlased ja soomlased, kes on ka kõige potentsiaalsemad külastajad ning kellelt saadud tagasiside on väga väärtuslik nii organisatsioonile kui ka selle liikmetele. Organisatsioon on oma poolt hallatavale kodulehel liitnud ka *Google Analytics* programmi, mis annab kodulehe külastajate kohta infot, seda tagantjärele või reaalselt.

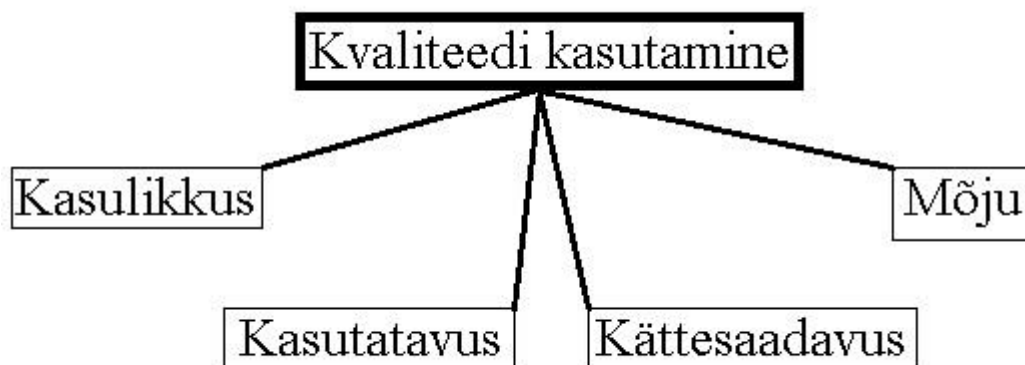
Suhtlus reisijatega läbi sotsiaalmeedia piirdub suurel määral MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni poolt hallataval kodulehel eestlastega. Need välisriikide külastajad, kes satuvad organisatsiooni kodulehele läbi kõige populaarsema sotsiaalmeedia kanali *Facebook*, moodustavad vaid 9% kõikidest sarnastest külastajatest (vt joonis 6). Väga üllatavaks kujunes analüüsi koostades Peruu päritolu inimeste jõudmine organisatsiooni kodulehele läbi sotsiaalmeediakanali *Facebook*. Peruu edestas läbi *Facebook*'i kodulehte külastavate inimeste lõikes nii Soomet, Lätit, Leedut, Ameerika Ühendriike ja ka Iirimad. Lisaks olid Peruu külastajate IP ehk interneti aadressid Peruu riigist pärit, mis tõestab veel lisaks nende külastajate kohalikku päritolu.



Joonis 6. MTÜ Visit Saaremaa kodulehe lehtede külastus läbi sotsiaalmeedia *Facebook*. (autori koostatud *Google Analytics* andmetel)

MTÜ Visit Saaremaa organisatsioon ei viita enda kodulehel küll Saaremaa piirest väljaspool olevatele sihtkohtadele, kuid teeb seda tugevalt kohalikul tasandil. Organisatsioon peab oluliseks praegusel hetkel liita ühise eesmärgi nimel võimalikult palju kohalikke ettevõtteid ja organisatsioone, mis tegelevad turismivaldkonnas, et Saaremaa turismist tekiks ühtne kuvand. Lisaks loob tihe koostöö võimalusi paremateks ühisteks turundustegevusteks, millest oleks kasu kõigile liikmetele.

Järgnevalt antakse organisatsiooni kodulehele saadud tulemuste põhjal hinnang Fogli ja Guida (2015, lk 55) üldise kvaliteedimudel järgi, keskendudes esimesele alajaotusele. Hinnangu andmisel keskendutakse teisele alajaotusele vähem, kuna need tegurid on juba suurel määral kajastatud läbi erinevate disaini elementide, indikaatorite ja DMO vajalike rollide. Siinkohal tuuakse välja Fogli ja Guida (2015, lk 55) kvaliteedimudeli lihtsustatud versioon (vt joonis 7).



Joonis 7. Kvaliteedimudel QM–U esimene tasand (koostatud Fogli & Guida, 2015, lk 56 mudeli põhjal)

Kasulikkust mõjutavad alategurid on täpsus, sobivus, terviklikkus ja usaldusväärsus. Töö autor leiab, et eelnev analüüs tõestab piisavalt MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni poolt hallatava kodulehe kasulikkust, kuna tegemist on väga sobiliku kodulehega. Lisaks on veebileht ka usaldusväärne, millele viitab uus koduleht ise, olles läbinud uuenduse, mille raames kontrolliti ka kodulehel olev informatsioon üle ning viidi sisse parandused. Seetõttu on koduleht ka aja- ja asjakohane.

Vaadates mõjutegurit ja selle alagruppe, saab taas väita, et tegu on mõjusa kodulehega, kuna veebilehe ülesehitus on lihtne, esteetiline ja afektiivne. Kasutatavuse alagrupid on tõhusus, efektiivsus ja jõulisus, millest kõike kolme tõestasid *Google Analytics* ja *Nibbler* analüüsi programmid. Veebilehe server töötab vigadeta, lehed laevad kiiresti ning kasutuskogemus on kodulehe külastajatel positiivne.

Viimase tegurina on kvaliteedimudelis välja toodud kättesaadavus, mida MTÜ Visit Saaremaa koduleht ka on. Kasutajaid on veebilehel piisavalt, heale toimivusele viitab näiteks *Nibbler* programmilt saadud maksimaalne tulemus serveri käitumise ja toimimise kohta. Lisaks on koduleht hästi ühildatud sotsiaalmeediaga, nagu näiteks *Facebook*'i, *Instagram*'i ja muude linkidega, kuid rohkem tähelepanu peaks pöörama Eestist väljapoole, et ka väliskülalised leiaksid üles vajaliku informatsiooni ning tuleks suurema tõenäosusega ka organisatsiooni poolt turundatud sihtkohta.

Uuringu tulemuste ning analüüsist selgunud informatsiooni põhjal on MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni poolt hallatav koduleht edukalt üles seatud. Positiivsed näitajad ületasid tugevalt negatiivsed, kuid parendust vajavaid kohti on ka sellel konkreetset kodulehel. Järgmises empiirilise osa alapeatükis tuuakse välja vastavalt uuringu tulemustele järeldused ning esitatakse organisatsioonile parendusettepanekud.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uurimistöö viimases alapeatükis esitatakse vastavalt uurimismeetoditele analüüsist saadud tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni poolt hallatava kodulehe parendamiseks. Järelduste esitamisel tuginetakse teooria osas olevatele allikatele. Ettepanekute esitamisel lähtutakse järeldustest ning negatiivsetest tulemustest, mis uuringus välja tulid ning vajaksid parendamist.

Vastavalt Garrett, Chiu, Zhang ja Young'i (2016, lk 3) kodulehe edukust mõjutatavatele disainielementidele saab järeldada, et MTÜ Visit Saaremaa kodulehel viibiva kasutaja jaoks on kodulehel navigeerimine lihtne, kuna lehekülg laeb kiiresti ning kodulehte toetav server on töökindel. Lisaks viitab hea tulemuse saanud info kogus ühe lehe kohta, et informatsioon kodulehel on kompaktne ja selge. Tänu sellele leiab kasutaja kiiresti üles teabe, mida ta otsib. *Nibbler*'i hinnangute, kasutaja kogemus 7,8/10 ja üldine tulemus 10/10, põhjal saab järeldada, et kasutajate kogemus on kodulehel kindlasti rahuldav ning pigem ootusi ületav.

Samale allikalt tuginedes saab väita, et koduleht on hästi organiseeritud, kuna kasutajate *bounce rate* kodulehel on väike, mis näitab, et inimesed ei külasta reeglina ainult ühte veebilehel olevat lehte, vaid on motiveeritud edasi liikuma ning uurima ka muu teemalisi lehti, kuna esmasel lehel oli suure tõenäosusega tulemus ootusi ületav ning lehel kuvatud informatsioon ja lehe üldine disain oli sobilik.

Morrison'i DMO kodulehe üheksat rolli (2013, lk 374) täidab koduleht vastavalt analüüsi tulemustele hästi, kuid MTÜ Visit Saaremaa organisatsioon keskendub oma sotsiaalmeedia turundustegevuses liialt kohalikule segmendile ning suuremal määral

välisturistide meelitamiseks tuleks organisatsioonis paika panna kindel turundusstrateegia just sellele segmendile. Kuigi eestlaste aktiivsus seoses organisatsiooni tegevusega on kõige suurem, ei tohiks organisatsioon muutuda mugavaks, kuna just läbi sotsiaalmeedia on võimalik väga kergesti jõuda rohkemate riikide esindajateni, kes ei pruugi olla sihtkohast ja seal pakutavast teadlikud.

Kuigi *Nibbler*'i graafilise analüüsi üldine tulemus 9,4/10 oli tugevalt positiivne, esines ka negatiivseid aspekte, mis näiteks kodulehe tavapärasel kuvamisel kasutajale otseselt silma ei jää, kuid muudaksid kodulehe veelgi kiiremaks ning sujuvamaks. Töö autori enda hinnangul on kodulehe visuaalne väljanägemine atraktiivne ning kasutatud on piisavalt värvilisi jooniseid. Lisaks tundub MTÜ Visit Saaremaa veebilehe tühja/valge ruumi kasutus igati mõistlik, kuna seda ruumi pole ebaolulise informatsiooniga täidetud. Tänu sellele on lehel olev teave kasutajale paremini eristatav (vt Lisa 1.). Negatiivse poole pealt saab kodulehe puhul välja tuua vaid mõned avalehel kuvatavad pildid, mis võiksid olla atraktiivsemad ning professionaalsemad, kuid tegu on siiski minimaalse negatiivse faktoriga. Seega tuginedes Garrett, Chiu, Zhang ja Young'i (2016, lk 3) poolt välja toodud kõige levinumatele edukust mõjutatavatele disainielementidele, täidab MTÜ Visit Saaremaa koduleht neid piisavalt hästi.

Vastavalt vaatlusmeetodile empiirilises osas välja toodud MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni kodulehe avalehel olevad toitlustus, perepuhkus ja kuidas tulla segmendi pildid täidavad oma ülesannet, illustreerides välja toodud lehti rahuldaval tasemel, kuid nende valikut saaks parendada. Saab järeldada, et nende piltide kohandamisel ja välja valimisel just nende segmentide jaoks, ei mõeldud piisavalt nende efektiivsusele ja selle maksimaliseerimisele.

Vastavalt töö autori järeldusele on organisatsiooni kodulehe informatiivsus seotud sellega, kui palju ületab keskmine kodulehel veedetud aeg keskmist vaadataud lehtede arvu. Järeldus baseerub sellel, et mida kaugemal on veedetud aeg lehtede arvust, seda kiiremini on kasutajad sellelt kontinendilt liikunud läbi lehtede. See viitab omakorda olukorrale, kus kasutaja ei pruukinud leida piisavalt informatsiooni, liikudes lehtedel edasi, et vastavat infot leida, kuid kuna seda ei leitud, siis lahkuti veebilehelt. Kuid mida

rohkem aega veedab organisatsiooni kodulehe külastaja ühe lehe kohta, seda informatiivsema lehega on järelikult tegu.

Aasia turusegment on hetkel turismimaailmas suurimaks kasvumootoriks ja piirkonnaks, nii globaalsel kui ka kohalikul tasandil. Eesti riigil on ametlikult olemas ka Vabariigi Valitsuse Aasia programm, mille kohaselt on ette nähtud Eesti, kui reisisihti tuntuse ja maine suurendamine nendel turgudel. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 5–15) Seega võib järeldada, et vastavalt MTÜ Visit Saaremaa kodulehe informatiivsuse analüüsile (vt joonis 5) kontinentide lõikes, kus Aasia tulemus ei olnud rahuldav, ei panusta Organisatsioon kodulehel antud segmendile piisavalt palju.

Selline tulemus nagu tuli välja kodulehe analüüsimisel sotsiaalmeedia aspektist, näidates kui paljud külastajad jõuavad kodulehele läbi *Facebook*'i, viitab olukorrale, kus MTÜ Visit Saaremaa organisatsioon paneb liialt rõhku kohalikule külastaja segmendile. Kuigi üldiselt ollakse sotsiaalmeedias aktiivne, seda ka *Instagram*'i vahendusel, on seda DMO rolli võimalik parendada.

Järgnevalt esitatakse ettepanekud MTÜ Visit Saaremaa organisatsioonile nende poolt hallatava kodulehe parendamiseks ning efektiivsemaks toimimiseks. Ettepanekud esitatakse tuginedes uuringu tulemustele, vaatlusmeetodile ning eelnevale järelduste osale. Esmalt tuleks kodulehel graafilise poole parendamiseks paika panna piltide laiused ja pikkused, et need oleksid samad, mis on algallikal. Selleks on võimalik kasutada *Nibbler* analüüsi programmi andmetel CSS'i ehk *Cascading Style Sheets*'i, mis aitab pilte paremini paika saada ning CSS'i peetakse WWW ehk *World Wide Web* nurgakiviks, nagu ka *JavaScript* ja HTML ehk *Hypertext Markup Language*, mida kodulehe koostajad ja disainijad oma töös kasutavad. Lisaks tuleks muuta mitte veebisõbralikus formaadis olevad pildid õigesse formaati. Korrektsed veebikeskkonda sobivad formaadid on JPEG, PNG, SVG või GIF formaat.

Google Analytics analüüsi andmete põhjal on Leedu ja Rootsi näol tegu kahe ekstreemse näitajaga. Leedu puhul rohkem negatiivses pooles ja Rootsi puhul positiivses pooles. Tulemused näitavad, et Leedu päritolu kodulehe külastajad viibivad

ühe külastuse jooksul kodulehel keskmiselt vaid 40 sekundit. Lisaks on Leedu külastajate keskmine *bounce rate* 66,67%. Taoline negatiivne olukord vajab omakorda analüüsi ning põhjuse välja selgitamist, kuna Baltiriigina on Eesti Leeduga tihedalt seotud ja hetkeline olukord ei ole potentsiaalsete väliskülastajate meelitamisel jätkusuutlik.

Rootsi puhul näitasid tulemused, et seda päritolu külastajad viibivad kodulehel keskmiselt ühe külastuse jooksul 3 minutit ja 2 sekundit, mis on küllaltki kõrge tulemus võrreldes keskmisega. Lisaks on rootslaste *bounce rate* vaid 26,67%, mis viitab väga positiivsele olukorrale. MTÜ Visit Saaremaa organisatsioon peaks kindlasti seda segmenti lähedamalt uurima, kuna rootslased on analüüsi põhjal kodulehel pakutavast informatsioonist igati huvitatud. Rootsi turule mõjus kindlasti hästi ka 2015 aastal Ettevõtluse Arendamis Sihtasutuse poolt käivitatud *EpicEstonia* projekt, tänu millele tõusis suurem huvi Eesti, sealhulgas ka Saaremaa kui turismisihtkoha vastu.

Google Analytics programmi analüüsi tulemuste lõikes on kõrgel positsioonil Läti, kus näidatakse organisatsiooni veebilehe vastu suurt huvi üles. Mis veel enam, Läti riigil ei eksisteeri ühtegi saart, mis on väga hea võimalus MTÜ Visit Saaremaa organisatsioonil Saaremaad kui sihtkohta ka sellele turusegmentidele rohkem müüa. Kodulehele võiks lisada ka Läti keele, mis aitaks lätlastest külastajate arvu tõsta.

Olles järeldanud, et üks kõige kiiremini kasvavaid turge turismivaldkonnas on hetkel Aasia ning sellele turule ei panustata MTÜ Visit Saaremaa poolt nende kodulehel piisavalt, pakutakse välja parendusettepanek tuginedes järeldustel. Organisatsioon peaks oma hallataval kodulehel viima kokku näiteks Saaremaal tegutsevad suuremad turismiettevõtted või organisatsioonid, kes on valmis tegelema suuremate gruppidega, kuna Aasia turismituru üheks omaduseks on suuremad gruppireisid.

Ettevõtte/organisatsioonil peaks olema ligipääs piisavalt suurtele bussidele. Bussireisid peaksid astuma turistidega kontakti juba Tallinnas ja seda suure tõenäosusega lennujaams. Bussireisi pakkujad peaksid olema kõigele lisaks valmis pakkuma ka päevaseid väljasõite Saaremaal olevate vaatamisväärsuste juurde.

Sellekohane info võiks olla kodulehel olemas nii jaapani kui ka hiina keeles, et sealsed reisikorraldajad oskaksid kergemini üles leida informatsiooni Saaremaa kui sihtkoha kohta ja saaksid võtta ühendust ja teha koostööd siinsete bussireiside pakkujatega, kes hoolitseksid turistide eest Tallinnast peale võtmisest kuni sinna tagasi transportimiseni. See aitaks suurendada selle kiirelt kasvava turusegmendi huvi Saaremaa kui reisisihtkoha vastu.

Järeldustes välja toodud toitlustus, perepuhkus ja kuidas tulla segmendi pildid peaks organisatsioon välja vahetama võimalikult efektiivsete ja mõjuvate piltide vastu, kuna tegu on piltidega, mida külastaja näeb avalehel viibides korduvalt. Kõigil kolmel pildil on erinevad nõrkused ning neid nõrkusi saab kergelt likvideerida. Uute piltide leidmine vanade asendamiseks võtaks lisaks kõigele ka minimaalselt aega.

Esimese, toitlustus lehe pildi värvitoonid on väga tumedad ja halvasti eristuvad. Pildil olev roog ei tekita kodulehe kasutajas isu selle järgi ega meelita pilku endal seisma jääma. Lisaks tundub roog olevat pigem moderne kui traditsionaalne ning üheks DMO kodulehe rolliks on toetada traditsionaalsust. Pilt peaks olema värvilism ja roog sellel pildil kutsuv ja isuäratav. Pildile lisaks atraktiivsust rohelised ehk looduslikud elemendid.

Teine, Perepuhkuse pilt on pigem igav ja ebaprofessionaalne. Kvaliteet võiks olla kindlasti parem, kuid tegevus, mida pildil kujutatakse võiks jääda samasse kategooriasse. Pilt motiveerib lapsi minema loodusesse ning nooremad usaldavad rohkem teisi nooremaid, eriti kui nende emotsioon paistab ehe ning usaldusväärne. Ka kolmas, kuidas tulla lehte tutvustav pilt avalehel on ebaatraktiivne ning jätab pigem külastajale mulje, et reisi planeerimisel peab ta ka veel laevaga tegelema ning võib juba sel hetkel tegevuse pooleli jätta ja lehelt lahkuda.

Sellist olukorda annaks vältida, kui teha praamisõidust küll pilt aga teise nurga alt. Pildil võiks olla kujutatud sinakates toonides rõõmsameelne inimene, kes teeb ilusa päikesepaistelise ilmaga laeva tekilt pilti endast, tasuta jäb näha meri ja kai. Sinakad toonid mõjuvad vaatajale usaldusväärsest ning see paneb vaatajat uskuma pildil kujutatud inimese head emotsiooni, mis viitab sellele, et praamisõit on meeldiv ja

nauditav. Pildi taustal olev kai viitab sellele, et kohe-kohe ollakse kohal ning Saaremaale tulek on lihtne ja mõnus. Pelgalt lihtsalt laeva kujutis tumeda mere taustal ei tekita erilist emotsiooni ega ole piisavalt efektiivne lahendus.

KOKKUVÕTE

Uurimistöö keskendus kodulehe efektiivsust mõjutavate tegurite välja toomisele ja nende uurimisele. Veebilehe efektiivsuse uurimiseks oli vajalik välja tuua töö teoorias erinevad disainielemendid, heale disainile viitavad indikaatorid ja DMO ehk sihtkohta turundava kodulehe rollid, kuna tänu sellele, oli võimalik organisatsiooni MTÜ Visit Saaremaa kodulehe efektiivsust edukamalt hinnata. Uurimisprobleem sõnastati järgmiselt: „Kuidas on võimalik suurendada kodulehe efektiivsust?“ Lõputöö eesmärk oli teha ettepanekuid MTÜ Visit Saaremaa kodulehe parendamiseks.

Läbi erinevate allikate uurimise, nendes oleva informatsiooni analüüsi, uuringu ja lõpuks järelduste abil suudeti täita uurimistöö eesmärk ning esitada organisatsioonile ettepanekud kodulehe parendamise osas ja lahendada uurimisprobleem. Esmalt anti uurimistöös ülevaade veebilehe koostamisest ja selle protsessist ning järgnevalt toodi välja disaini elemendid, mille järgi uurimistööd koostati on navigeerimine, graafiline esindatus, organiseeritus, sisu kasulikkuse, eesmärgi, lihtsuse ja loetavus. Hea disaini indikaatoriteks on piltide kaasamine, õige suuruse ja resolutsiooni kasutamine, multimeedia sisu, sobiva värvi, kirjatüübi ja suurusega tekst, logode ja ikoonide kasutamine, atraktiivne visuaalne välimus, värvilised joonised ning efektiivne tühja/valge ruumi kasutus.

Teine uurimistöö teooria osa keskendus kodulehe analüüsimisele ja selle kasulikkusele. Välja toodi erinevaid positiivseid faktoreid, mis kaasnevad tõhusa veebilehe analüüsiga ning mida on veebilehe omanikul või haldajal võimalik lehe analüüsimisest võita. Toodi välja *Google Analytics* ja *Nibbler* veebilehe analüüsi programmide eripärad ning kasutamisevõimalused. Lisaks toodi peatükis välja kahetasandilise jaotusega kvaliteedimudel, mis oli teiste andmete analüüsimisel orientiiriks ning aitas keskenduda olulisemale.

Viimaks toodi uurimistöös välja DMO kodulehe vajalikud rollid, mille järgi sai empiirilises osas hinnata seda, kui hästi ning kui efektiivselt organisatsiooni koduleht neid täidab. MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni kodulehe puhul on tegemist sihtkohta tutvustava ja turundava veebilehega ning seega sobivad välja toodud tegurid veebilehe efektiivsus hindamiseks hästi. Analüüsitavateks DMO rollideks olid pakkuda informatsiooni sihtkoha kohta, reklaamida sihtkohaprodukte ja teenuseid, toetada ja võimendada traditsionaalseid promotseerimisi, kommunikeerida sihtkoha positsioneerimist ja brändimist, luua suhteid turistidega ja koguda infot, alustada reisijatega suhtlust läbi sotsiaalmeedia, genereerida külastaja andmebaasi ja otsingut, julgusta sihtkohtade vahelisi partnerlusi ning luba ettetellimist ja reserveeringuid.

Uurimistöö empiirilises osas selgus, et üldine hinnang MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni poolt hallatavale kodulehele on tugevalt positiivne. Analüüsi programm *Nibbler* hindas organisatsiooni kodulehe kümne punkti süsteemis tulemusega 8,5, millega saab MTÜ Visit Saaremaa igati rahul olla. Analüüsimisel esines ka negatiivseid aspekte, kuid nende hulgast ei leitud ühtegi väga tõsist või kriitilist probleemi. Kõige rohkem vajaksid kodulehe puhul parendamist Leedu ja Aasia päritolu kodulehe külastajate üldised kogemused lehel, kuna analüüsi käigus selgus nende gruppide rahulolematust veebilehel pakutava teabega.

Kõige negatiivsemas seisus oli kodulehel Leedu külastajate kogemus, kuna nende inimeste protsent, kes lahkuvad lehelt olles avanud vaid ühe lehe, on ca. 67%, mis oli ka ühtlasi kõige kõrgem protsent. Lisaks peaks organisatsioon rohkem tähelepanu pöörama kõrge kasvupotentsiaaliga Aasia turusegmendile, mille päritolu kasutajad vaatasid keskmiselt umbes 2 lehte 1 minuti jooksul, mis võib viidata sellele, et kodulehel ei olnud nende jaoks piisavalt vajalikku informatsiooni. Lisaks peaks kodulehel kindlaks määrama kõikide piltide pikkused ja laiused, kuna paigas oli see vaid 19% piltidest ning mida suuremaks läheb antud protsent, seda kiiremini peaks brauser suutma kodulehte laadida. Mitte rahuldavaks kujunesid ka kodulehe avalehel olevad 3 pilti, millele pakuti välja asjalikud asendused.

Töö autor on rahul saavutatud tulemusega ning on seisukohal, et sissejuhatuses püstitatud eesmärgid said täidetud. Kahjuks ei jõutud kõiki analüüsitavaid tegureid küll

süvitsi uurida, näiteks rahulolu ja turvalisust ei olnud võimalik uurimistööga detailselt uurida, kuna need tegurid nõuavad rohkem analüüsimist ning aega ja sellele saavad pühenduda juba järgmised uurijad. Uurimistöö on kasulik ning huvitav lugejatele, kes tahavad koostada kodulehte või tahavad juba olemasolevat kodulehte analüüsida, kuid ei tea mis programme kasutada või mis tegureid arvesse võtta. Lisaks on töö autor rahul järelduste ja parendusettepanekutega, millest on loodetavasti MTÜ Visit Saaremaa organisatsioonile ja selle liikmetele kasu.

VIIDATUD ALLIKAD

- Analytics Help. (2018). Bounce rate. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>
- Anthony, B. (2016). *The website of tourism and cultural department as the electronic promotion media of tourism object in Palembang*. (Thesis). Retrieved from <http://eprints.polsri.ac.id/2297/3/III.%20CHAPTER%20II.pdf>
- Crane, E. (2017) Tech Matters: Effectively Integrating Google Analytics with LibGuides at Germanna Community College. *Community & Junior College Libraries*, 1–7. doi:10.1080/02763915.2017.1374717
- Destination marketing association of the west education & research foundation. (2016). Retrieved from http://dmawest.org/files/7214/9365/7383/Executive_Summary_2016_DMO_Website_User_Conversion_Study_DMA_West_Foundation.pdf
- Din, N., Putit, L. & Noor, M. N. M. (2016). Inducing Website Design Innovation towards Customer Loyalty. *Environment-Benaviour Proceedings Journal*, 1(3), 259–267. DOI: <http://dx.doi.org/10.21834/e-bpj.v1i3.370>
- Fogli, D., Guida, G. (2015). A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites. *The Journal of Systems and Software*, 99, 52–65. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jss.2014.09.006>
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L. & Young S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online J Commun Media Technol*, 6(3), 1–14. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4974011/pdf/nihms732828.pdf>

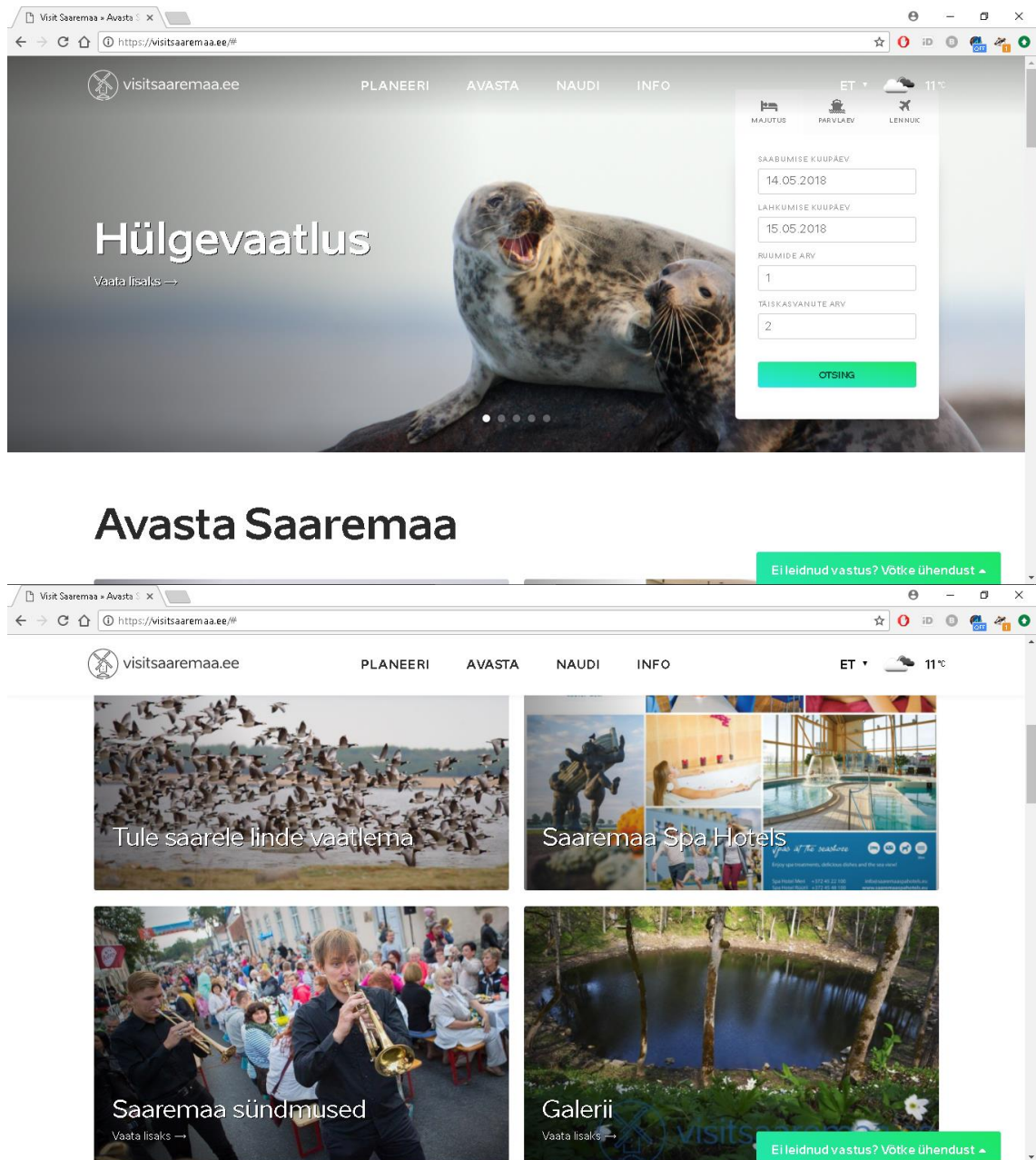
- Gustafson. (2015). *Adaptive Web Design*. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=m3r_CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=%22adaptive+web+design+crafting+rich%22&ots=8VeIz8mDbV&sig=_U6V75m1vXObACKtUvBj4Hva_Ac&redir_esc=y#v=onepage&q=jeffrey%20veen&f=false
- Huerta, T. R., Hefner, J. L., Ford, E. W., McAlearney, A. S., & Menachemi, N. (2014). Hospital Website Rankings in the United States: Expanding Benchmarks and Standards for Effective Consumer Engagement. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e64. doi: 10.2196/jmir.3054
- Ibrahim, N., Shiratuddin, M. F., Wong, K. (2013). Persuasion Techniques for Tourism Website Design. *E-Technologies and Business*, 175–180. Retrieved from <http://sdiwc.net/digital-library/persuasion-techniques-for-tourism-website-design>
- Jackson, C. (2017). *Importance of Having a Website*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/importance-having-website-48042.html>
- Jayaram, D., Manrai, A. K. & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Järvinen, J. & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Jyothi, U. P., Bonthu, S. & Prasanthi B. V. (2017). A Study Raise of Web Analytics and its Benefits. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 59–64. Retireved from https://www.researchgate.net/publication/321075632_A_Study_on_Raise_of_Web_Analytics_and_its_Benefits?enrichId=rgreq-3979e5fcaaad951df05975424f9ca866-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyMTA3NTYzMjtBUzo1NjI5ODk0

MTM5NDUzNDRAMTUxMTIzODU0NDcwMA%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf

- Kumar, S., Dhiman, M. C., & Dahiya, A. (2015). *International Tourism and Hospitality in the Digital Age*. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=kIkfCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&dq=%22destination+website+management%22&ots=54QYkWxov1&sig=JUR3INSreC57tnoDxHkOet10Kjk&redir_esc=y#v=onepage&q=%22destination%20website%20management%22&f=false
- Lee, Y. & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, 52, 450–463. doi:10.1016/j.dss.2011.10.004
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. Retrieved from <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Melamed, M. (2017). *Online Marketing Plan for a Travel Company*. (Thesis). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136256/Michal_Melamed_Thesis%20Final%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=JERGAaAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22tourism+destination%22+%22website+benefits%22&ots=_8E-Qfb815&sig=554F2mgtjsuxvNXNyp1c0PLRT0I&redir_esc=y#v=snippet&q=website&f=false
- Pew Research Center. (2018). Internet/Broadband Fact Sheet. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>
- Pradhan, S. (2012). *Internet Marketing in Tourism The quality of Helsinki City Tourism Bureau's website from tourism perspective*. (Thesis). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60375/Thesis_Saroj.Pradhan.pdf
- Romanowski, B. & Konak, A. (2016). *Using Google Analytics to Improve the Course Website of a Database Course*. Retrieved from <https://www.hofstra.edu/pdf/academics/colleges/seas/asee-fall-2016/asee-midatlantic-f2016-konak.pdf>

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. Retrieved from <http://ewing.ir/download/Understanding-Digital-Marketing.pdf>
- Tandon, A., Bishnoi, S. & Goel, M. (n.d.). Elements of effective website with special reference to internet banking. Retrieved from <http://www.rajalakshmi.org/IJGBMR/downloads/IJGBMRMar15-Paper2.PDF>
- Tortosa, N., Pinto, N., Acuña, C., Pletsch, C. L. R. & Estayno, M.G. (2013). *QUCO2: development of a tool for measuring the quality of web applications*. Retrieved from http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32409/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Web Analytics Association. (2008). *Web Analytics Definitions*. Retrieved from https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf
- Wilson, D. E. (2015). Web content and design trends of Alabama academic libraries. *The Electronic Library*, 33(1), 99–102. doi: 10.1108/EL-05-2013-0100

Lisa 1. MTÜ Visit Saaremaa organisatsiooni koduleht



SUMMARY

HOMEPAGE DEVELOPMENT AS DESTINATION MARKETING CHANNEL WITH THE EXAMPLE OF MTÜ VISIT SAAREMAA

Sander Tiit

Advertising yourself through the internet starts with making a website and this process should be done with care, because the better the website design is, the better the feedback from it's users will be. Analysing and developing your homepage will enhance it's overall effectiveness. A well designed homepage will also positively affect return visits (Lee & Kozar, 2012).

The purpose of the thesis is to make suggestions to MTÜ Visit Saaremaa in order to better their homepage. The research problem is to find out how to enhance the effectiveness of the homepage. Through various sources and their information, analysis, research and conclusion, the purpose was achieved and the problem solved. Nowadays over 50% of people think homepages to be important when making travel choices (Destination marketing...2016) and even the smallest business should have a website (Jackson, 2017). Furthermore, the Estonian national tourism development plan 2014-2020 states that in the year 2020 Estonia shall be a known tourism destination and information needed will be easily obtainable. This proves the theme of the thesis to be topical and necessary (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013).

The theory focuses on development of the homepage, including qualities and design of an effective website, website analysis and it's utility and destination marketing through a website. The main authors featured in theory are Garrett, Chiu, Zhang and Young with design elements and indicators (2016, lk 1-14), Fogli and Guida with QM-U quality model (2015, lk 56) and Morrison with destination management organisation (DMO) 9 important roles.

The research focuses on analysing MTÜ Visit Saaremaa homepage based on these 3 sources. Methods used in the research were observation and mixed method. In addition, 2 web analytic programs, *Google Analytics* and *Nibbler*, were used to gather vital

information in order to evaluate, how effective, informative, well designed etc. the organisation homepage is.

Research showed, that overall quality of MTÜ Visit Saaremaa homepage is strongly positive. *Nibbler* scored the website 8,5 out of 10. It came out that Lithuanians as the potential visitors of Saaremaa, are the least satisfied homepage users, with 67% leaving the homepage just after viewing 1 page. Whats more, the organisation does not focus enough on the Asian market, where homepage users viewed about 2 pages with 1 minute after leaving. This indicates that they browse through pages fast, without finding the needed information. In addition to that, all the picture sizes of the website should be set to match their source size to make the homepage load faster.

It is also suggested that MTÜ Visit Saaremaa should add latvian language to the homepage as *Google Analytics* showed that Latvians are satisfied with their experience. Furthermore, Latvians don't have any islands, making them a perfect market to concentrate on. It is also brought out, that some of the information on the homepage should be translated to chinese or japanese, as this is a promising tourism market and they should get their vital info from the homepage or be led to a person, that knows about the island and can translate. Also some pictures on the opening page of the website are not the best choices and should be changed in order to make the homepage more attractive.

It was not possible to research homepage satisfaction as it is a new website and also security could be researched further. This thesis is useful to those who want to make a website or want to develop it and don't know where to start. All in all, the author of this thesis is pleased with the results and the overall outcome.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sander Tiit,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Kodulehe arendamine sihtkoha turunduskanalina MTÜ Visit Saaremaa näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Liis Juust,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus **16.05.2018**